

木村 純子

イタリア人の食実践の
参与観察フィールドノート

2014/02/24

No. 1 5 0

Junko Kimura

Participant-Observation Field Notes
on Food and Eating Practices of Italians

February 24, 2014

No. 1 5 0

イタリア人の食実践の参与観察フィールドノート

木村純子

Participant-Observation Field Notes on Food and Eating Practices of Italians

Junko Kimura

1. はじめに

食えることとはどういうことなのか。本資料は食に対して高い関与を示すと言われるイタリア人の食実践のメカニズムを明らかにすることを目的とする¹。

筆者が修士論文を指導する V 大学ではテーマとして食を取り上げる学生が多い。たとえば、日本におけるイタリア料理の普及、ワインのグローバル・マーケティング、スローフード運動、イタリアの食品の原産国効果などである。このように実際の食事以外の場面でも食に対する高関与が観察される一方で、彼らが食しているものは限定的である。ここでいう限定的とはイタリア料理以外の料理を外食したり家庭で作ることが少ないという意味である。飲食店のタイプはリストランテ(ristorante:レストラン)、トラットリア(trattoria:食堂)、オステリア(osteria:居酒屋)、ピッツェリア(pizzeria:ピッツァ専門店)など多彩であるが、そこで提供されているのは多くの場合イタリア料理メニューである。家庭でも、日本であれば和食、中華、洋食、エスニック料理といった各国の料理を作り食すのが一般的であろうが、多くのイタリア人はイタリア料理を調理し食す。食に対して高関与であるものの、イタリア料理以外の料理にはさほど関心を持っていないようなのである。このことはイタリア人の「食えること」について何を表しているのであろうか。

本資料で鍵となる概念は社会関係である。ここでいう社会関係とは他者と築き上げているつながりである。食実践を通じて食品や料理といった対象に関わるとその対象と関わりのある他者とも何らかの関わりを持つことになることから、食実践は社会関係行為と言える(宇田川 2008)。だとするならば、イタリア人の食に対する高関与は彼らの社会関係への関与の高さの表われなのではないだろうか。本資料は、まず、食実践と社会関係との関連をどのように理解すればよいのかを説明する。次に、食実践によって人々がどのような社会関係を形成しそれをどのように語るのかを観察することで食実践に埋め込まれた社会関係の特性を明らかにする。

1.1. 食実践の構造主義的理解

多くの人類学者たちが食実践を構造主義的に説明してきた。構造主義的アプローチは社会の規範や制度が人々の行為や価値観を規定し社会秩序を保つために作用すると考える。食実践には協力的行動や親族関係の小集団構造を支える機能があるととらえ、食実践の基礎をなす明文化されていない規則を確定するために儀式化され固定化された性質を明らかにしようとする。たとえば、愛情のしるしとして食べ物を用意することは、意識的であれ

¹ ここでいう食は食品や料理品目だけではなく、食品の購買、生産、加工、調理、食事行為も含まれる。食実践は食に関連する行為のみならず食について語る言説実践も含む。

無意識的であれ愛情のこもった関係を維持する手段となり社会関係を操作する手段となり、イースター、クリスマス、感謝祭、結婚式や誕生日といった特別な機会や祝祭日に食べる儀式化された食べ物は絆で結ばれているという理想の家族像を再認識し構成するのに役立つ(Wallendorf, et al. 1991; Lupton1996)。

宇田川(1992)はイタリアのある町において食に関する実践と社会関係との関連を詳細に記述し分析を行った。家族の食の場と友人たちの食の場で食されている料理が異なることに注目し構造主義的なアプローチによってそれぞれの食がそれぞれの関係を表象していることを明らかにした。食を人々の社会構造を表象するものととらえ、社会関係があるところには必ず食があることから、食が人づきあいの道具の役割を果たしていると主張する。

このような構造主義的研究に対して、生物学還元的で民族中心的だとの批判がある(Lupton1996)。宇田川(1992)の議論もイタリアの食が何らかの社会関係に還元できるという説明で終わっていることが批判されているが(宇田川 2008)、食実践は社会関係を構築するという役割も確かに存在すると思われることから、その意義を見過ごすことはできないであろう。

1.2. 食実践を通じて語られる社会関係

宇田川(2008)は食が食されている場のみならず語られている場に注目することによって、食のもつ豊かさがいっそう明らかになると主張する。イタリア人は食を社会関係とのかかわりの中に位置づけ、食を社会関係そのものとして語り実践しているのではないか、すなわち食それ自体が社会性を有しているのではないかという仮説を提示し、食自体に様々な「顔の見える」具体的な社会関係が根づき、イタリア人は日常的にそのことを強く意識しながら食に対峙していることを明らかにした。

イタリアでは日常生活における生産、加工、調理、および食卓といった食に直接かかわる場以外でも、人々は食に対して強い関心を持ち熱心に語ると言われる。たとえば、生産された場所などの情報を聞けるという理由で食品の購買先としてメルカート(mercato:青空市場)、アリメンターリ(alimentari:食料品店)、あるいは肉屋(machelleria)やパン屋(panificio)といった食料専門店を利用する。食卓というコンテキストでは、その場で食している料理の味、料理法、誰が調理したか、材料はどこから買ったりもらったりしたのか、食材はどこで誰が生産したものなのかについて話し情報交換する。食卓以外のコンテキストでは、近頃の作物の出来、生産・加工技術に関する情報、会食の計画、レシピやレストランの情報交換、食材の品評、ワイン作りなどの技術、あるいはキノコ狩りや山菜採りの計画について情報交換する。このようにイタリアにおける食実践は、食している場合も語っている場合も、何らかの社会関係が具体的に言及、確認、解釈、あるいは再編されている(宇田川 2008)。イタリア人は食をめぐる具体的な社会関係に対して高い関心を持っていて、食実践を通じて社会関係を語ろうとしていると理解できるであろう。

郷土・パエーゼ

イタリア人は心情的に自身の出身パエーゼ(paese:町)に対して強い愛着を持ち、その愛着はカンパニリズム(Campanilismo:郷土愛)という言葉で表わされる(宇田川 2006; 池上 2011)。日本は大都市への一極集中化によって中小都市は近代文明から離れた地方にすぎないが、イタリア人の生活は中小都市で営まれている。たとえ小さい都市であっても必ず劇場や映画館があり、さらには大学やオーケストラがある町も多い。グローバル企業は中小都市に集中し、スポーツもたとえばサッカーのチャンピオンリーグには中小都市のチームが多い。たとえ近隣であってもパエーゼ同士の言葉や慣習に違いが見られるとおり、パエーゼの独自性が政治、経済、社会、文化、物理などの側面で高いことから地方根性、郷土愛、お国自慢という現象が生まれるのである(宇田川 2006; ランベッリ 1977)。

食実践の地域差に関しては、地形が長いので食材の違いが大きいという理由もあろう(吉川 2010)。しかしながら、本当の豊かさはその土地の土壌と自然条件の中で育つブドウを使って昔ながらの醸造法でワインを作ったり、地元の高原だけにしか生えない草を食べた牛の乳を使ったチーズを作ったりというように、地域限定的な農産加工品の独自性を守ることだと考え(八木 2011)、小さい頃からなじんできたものを好み食べ続けてきたことから、ますます地域性が強まったと言われる(吉川 2010)²。このことから、イタリア人消費者の食実践にかかわる社会関係には郷土およびパエーゼが関連していると思われる。

オリーブオイル

イタリアの食はオリーブオイルを抜きにして語ることはできない。オリーブオイルはオリーブの実を絞った油である。他の植物のオイルは種から油を取るのに対して、オリーブオイルの特徴はオリーブの実を圧搾して作る点である³。他の油にないフレッシュ感および果実を絞って作られることからオリーブオイルはジュースであるとも言われる(吉川 2011)。

オリーブの圧搾過程を概観しておこう。オリーブ畑を持ち収穫しても、圧搾設備を持たない農家や個人は多い。そこでフランドイオ(frantoio)と呼ばれる圧搾設備を持つ業者あるいはオリーブオイルメーカーにオリーブを持ち込み、施設利用料を支払うことで圧搾をさせてもらう。シーズンともなると持ち込みが殺到するのであらかじめフランドイオに日時を予約しておかなければならない。第 1 は計量である。トラックで持ち込んだオリーブは箱ごと計量される。緑のオリーブは未熟なものを収穫し、黒のオリーブは完全に熟したものであるが、どのタイミングで収穫するかはそれぞれが味の好みによって決めている。

² 木村(2013b)はパエーゼ内産とパエーゼ外産の食品・料理品目に対して消費者が異なる価値を見出していることを明らかにした。

³ オリーブオイルはヴァージン(olio extravergine di oliva)、精製(olio di olive rettificato)、およびピュア(olio di oliva)の 3 つのタイプに分けられる。

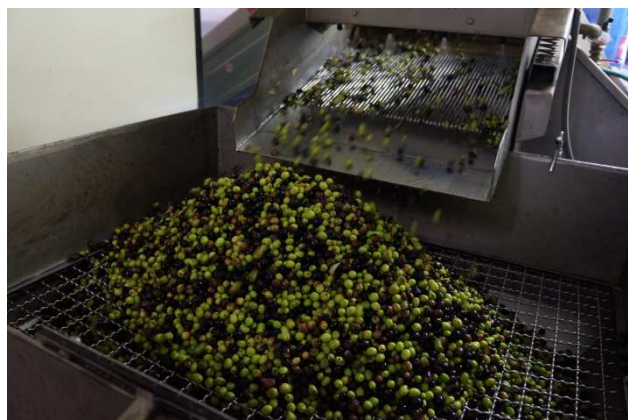
写真 1 計量



2013 年 11 月 23 日筆者撮影

第 2 は洗浄である。水をはったプールのような容器の中で洗浄する。汚れを落とすだけでなくオリーブについた小さな枝や葉が外される。

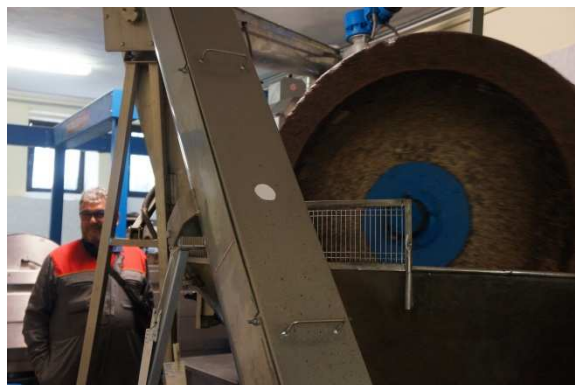
写真 2 洗浄



2013 年 11 月 23 日筆者撮影

第 3 はすり潰しである。ステンレス製の大きな臼に運ばれたオリーブは直径 1.5 メートルほどの大きな御影石 2 輪によってすり潰される。種もそのまま潰していく。

写真 3 すり潰し



2013 年 11 月 23 日筆者撮影

第 4 は練りこみである。鋭い刃が螺旋状についた機械を回転させることですり潰したオリーブをペースト状にしていく。筆者はこぼれていたペーストを指先にほんの少しとって舐めてみたがたいそう渋くとても食べられるものではなかった。

第 5 は抽出である。遠心分離の沈殿分離法で「絞りかす」「水」「油」を分離させる。ステンレスの蛇口から出てくるのは緑色ともこがね色とも形容されうる美しく輝く搾りたてのオリーブオイルである。できあがったオリーブオイルを持ち込んだ容器に充填していく。

写真 4 搾りたてのオリーブオイル



2013 年 11 月 23 日筆者撮影

イタリアの食実践においてオリーブオイルはなくてはならない存在であるということはその消費量からも理解できる。イタリアは世界一のオリーブオイル消費国である⁴。イタリアのオリーブオイルの年間消費量を日本のそれと比較すると、1990 年は日本 4,000 トンに対してイタリア 540,000 と 135 倍であった。2013 年は日本 51,000 トンに対してイタリア 600,000 トンと 11.7 倍であった。2001 年から 2006 年の平均年間消費量は日本 31,100 トンに対してイタリア 784,700 トンと 25.2 倍で、2007 年から 2012 年の平均年間消費量は日本 38,200 トンに対してイタリア 658,500 トンと 17.2 倍であった。2011 年の 1 人あたりの年間消費量は、日本の 270 グラムに対してイタリアは 12 キロであった(Consorzio di Garanzia dell'Olio Extra Vergine di Oliva di Qualità, November 2013⁵; Institute of Services for the Agricultural and Food Market International Olive Oil Council⁶)。イタリア人は 1 ヶ月におよそ 1 キロのオリーブオイルを消費していることになる。

イタリアの消費者にとってオリーブオイルには 3 つの価値があると考えられる。第 1 に、価値を生理的な機能や発達に役立つから好ましいといった栄養学的見方で説明できる(Lupton1996)。オリーブオイルには広く認められた栄養面での価値がある。UNESCO の無

⁴ 2 位はスペイン(2007 年から 2012 年の平均 543,400 トン)、3 位はアメリカ合衆国(2007 年から 2012 年の平均 271,300 トン)、4 位はギリシャ(2007 年から 2012 年の平均 224,800 トン)である(International Oil Council, November 2013)。1 人あたりの消費量が最も多い国はギリシャである。

⁵ <http://www.consorzioextravergine.com/index.html>

⁶ <http://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/1>

形文化遺産に登録され栄養学的に優れているとみなされている地中海式ダイエットでは、その栄養バランスにオリーブオイルが果たす役割は大きい(Willet, et al. 1995)。たとえば、ビタミン E が豊富であるのみならず他のオイルとは比較にならないほど多くのオレイン酸を含有していることから善玉コレステロールを増やし悪玉コレステロールを減少させる効果を持つ。

第 2 に、イタリア人は「何よりも食べることが好きだから、旨いものが食べたいから(宇田川 2011 p21)」と言われるが、オリーブオイルは油というより香りやコクやうま味を加える調味料の意識で使われている(吉川 2011)。彼らはインサラータと呼ばれる生の野菜を食べることが多いが、スーパーマーケットに行くとドレッシングの陳列棚がないことに驚かされる。サラダを食べる時にはドレッシングやマヨネーズの代わりにオリーブオイルを使うのである。食卓にのぼった調理された料理を自分の皿に取り分けてからオリーブオイルをかけるのも油を足すためではなくうま味を加えるためである。

第 3 に、オリーブオイルには数々の歴史やストーリーが存在する。イタリアにおけるオリーブオイルの歴史は長い。すでに西暦前 10 世紀頃からオリーブオイルを輸出していた。西暦前 4 世紀頃に生存していたアルケストラトスはオリーブオイルを使用した地中海沿岸料理を紹介した。たとえば、マグロの料理法としてマグロを焼き、塩を振りかけ、オリーブオイルをかけ、塩水につけて食べるよう書かれている。西暦前 1 世紀頃に地理学者ストラボンがシチリア島はオリーブオイルに恵まれていると「地理書」に記している。イタリアのギリシア・ローマ時代の基本的生産物は小麦、ワイン、およびオリーブオイルの 3 つであり、その生産活動がすべての経済と文化を支えていたのである(西村 2006)⁷。

このような歴史的背景のみならず、オリーブオイルは神話や宗教とも深く関わっている。ギリシャ神話では、アテネの主導権をめぐりアテナとポセイドンが争った。ポセイドンは人々に泉を贈りアテナは泉のほとりにオリーブの木を植えたところ、アテナの人々はアテナを守護神に選んだという逸話がある。宗教的にもオリーブオイルは神聖な油として用いられる。たとえば、旧約聖書『創世記』によるとノアが方舟からハトを放ったところハトは停まるところがなく帰ってきた。7 日後に再度ハトを放すとオリーブの葉をくわえて戻ってきた。さらに 7 日後ハトを放すともう戻ってこなかった。このことからオリーブは平和の象徴とされる。聖書のヤコブ書 5 章 13 節から 16 節には病人が罪の許しを願い、教会の長老たちによってオリーブ油を塗られ祈りを受けている様子が描かれている。現代でも堅信式(Confermazione)では聖香油としてのオリーブオイルが受堅者の額に塗油される。

以上の 3 つの価値はオリーブオイルの機能的価値と意味的価値としてとらえられるであろう。機能的価値とは製品が持つ基本機能により直接的にもたられる価値、すなわち製品の機能やスペックから客観的に決まる価値である。他方、意味的価値とは特定の顧客が製

⁷古代から受け継がれたオリーブオイルであるが、イタリアがオリーブの大生産地になる基礎を築いたのは修道院である。ウンブリア州ノルチャの聖ベネディクトが創立した聖ベネディクト修道会やマルケ州キアッレの聖ベルナルドが創立したチステルチェンシ修道会の修道士たちは畑を耕しオリーブの植樹を行った(西村 2006)。

品の特徴に関して主観的な解釈や意味づけをすることによって創り出される価値である(延岡 2008; 延岡 2011)⁸。栄養とうま味は客観的に価値基準が定まった機能的評価によって決められることから機能的価値であり、神話や宗教のエピソードは消費者がオリーブオイルに対して主観的に意味づけをすることによって生まれる意味的価値である。複数の異なる価値を有するオリーブオイルをイタリア人消費者はどのようにとらえどのように消費しているのかという食実践を理解することを試みる。

図1 オリーブオイルの価値[Proposition]



出所: 既存文献を元に筆者作成

本資料の構成は次のとおりである。第2節は方法論を説明する。第3節は参与観察を通じてイタリアの食実践の分厚い記述を試みる。第4節は本資料の発見物と今後の課題を述べる。

⁸ 延岡(2008;2011)は、経験価値、精神的価値、快楽的価値、次元の見えない価値、感性価値、情緒的価値といった意味的価値に近い概念もあるが、意味的価値概念はそれらを包括していると主張する。

2.方法論

2013 年 11 月から 2014 年 1 月にかけてのべ 28 日間、イタリアにおいて 6 家族の家に宿泊し、食の参与観察とインタビューを実施した。滞在期間は 1 家族あたり最短で 1 泊 2 日、最長で 14 泊 15 日である。それぞれの調査の概要は次のとおりである。

表 1 調査概要

	家族	家族構成	場 所	実施期間
調査 1	A 家	祖父 (87)、祖母 (78)、父親 (56)、母親 (50)、長男 (30)、長女 (25)	ヴェネト州	2013 年 11 月 23 日～2013 年 11 月 24 日
調査 2	B 家	父親 (53)、母親 (53)、長男 (24)、次男 (23)	トスカーナ州	2013 年 11 月 26 日～2013 年 11 月 28 日
調査 3	C 家	夫 (55)、妻 (52)	エミリア＝ロマーニャ州	2013 年 12 月 18 日～2013 年 12 月 19 日
調査 4	D 家	母親 (55)、長女 (24)	エミリア＝ロマーニャ州	2013 年 12 月 19 日～2013 年 12 月 20 日
調査 5	E 家	父親 (71)、母親 (62)、長女 (25)	アブルッツォ州	2013 年 12 月 24 日～2013 年 12 月 27 日
調査 6	F 家	母親 (78)、長女 (45)	トスカーナ州	2013 年 12 月 27 日～2014 年 1 月 10 日

【調査 1】

2013 年 11 月 23 日と 24 日にヴェネト州ヴェローナ県ソアーヴェ地方のモンテフォルテ・ダルポーネ(Monteforte d'Alpone)の農家 A 家を訪ねた。A 家は 2 階建ての 1 戸建てに 3 世代で生活している。1 階で生活しているのは祖父母である。祖父は 87 歳で耳も目も足も達者でいまでも畑に出て仕事をしている。祖母は 78 歳で専業主婦である。彼らには長男と長女の 2 人の子どもがいる。2 階で生活しているのは長男の家族である。父親は 56 歳で農業を営んでいる。畑で生産しているのは DOC ソアーヴェのブドウ、サクランボ、およびオリーブである。収穫したブドウはカンティナ・ディ・ソアーヴェ(Cantina di Soave)に販売する。6 月に収穫するサクランボは卸売市場に販売する。オリーブは販売せず自家消費している。母親は 50 歳で食品加工会社にパート勤務している。長男は 30 歳で父親の農業を継いでいる。長女は 25 歳で片道 2 時間半以上を通学に費やす大学院 2 年生である。週 2 回はヴェローナのワインソムリエ学校にも通っている。

【調査 2】

2013 年 11 月 26 日から 28 日までの 3 日間、トスカーナ州チーナにおいて B 家を訪問した⁹。B 家は 4 人家族である。53 歳の父親は税理士である。53 歳の母親は不動産業者で働いている。24 歳の長男は 2013 年 10 月に大学院を修了し実家に戻り就職活動中である。23 歳の次男は大学生でピエモンテ州トリノの大学に在籍している。普段は夫婦 2 人が暮らす。父親が 7 年前に購入した山の家には 500 本のオリーブの木があり、秋には家族と友人たちとで収穫する。

【調査 3】

2013 年 12 月 19 日と 20 日の 2 日間、エミリア=ロマーニャ州パルマにおいて C 家に滞在した。C 家は夫婦 2 人暮らしである。55 歳の夫は医薬品の個人セールスマンである。52 歳の妻は日本人で主に日本からの旅行者のためにツアーのコーディネイトと通訳をしている。

【調査 4】

2013 年 12 月 20 日と 21 日の 2 日間、エミリア=ロマーニャ州レッジョ・エミリアにおいて D 家に滞在した。D 家は母子家庭である。55 歳の母親は大学教員として働き、普段はレッジョ・エミリアの自宅に 1 人で暮らしている。24 歳の長女は大学院生で普段は大学のある V 市のシェアハウスで暮らしている。

【調査 5】

2013 年 12 月 24 日から 12 月 27 日までの 4 日間、アブルッツォ州ペスカーラの E 家族の家に滞在し、参与観察とインタビューを実施した。E 家は 3 人家族である。長女は 25 歳で大学院 3 年生である。18 歳から親元を離れ V 市で暮らしている。帰省するのはパスクワ休暇、夏休み、およびクリスマス休暇の年 3 回である。父親は 71 歳である。定年まで配管業に勤務し退職後は自宅で多くの時間を過ごしている。母親は 62 歳である。X 家は E 家長女の伯母の家族である。伯母(E 家母親の姉)は 73 歳である。伯父は 84 歳である。住まいはペスカーラのチェントロ(centro:中心街・繁華街)にあるが、丘の上にヴィッラ(villa:屋敷・邸宅)を所有し、Family Gathering の際に利用する。B 夫婦には 2 人の子どもがいて、それぞれ結婚し子どもをもうけている。長女(E 家長女にとって従姉)は 52 歳である。夫はポーランド出身で 25 年前の結婚を機にイタリアに移住した。Y 家の長男は 19 歳の大学生で、長女は 16 歳の高校生である。X 夫婦の長男(E 家長女にとって従兄)は 49 歳である。妻はヴェネト州ヴェローナ出身である。Z 家の長女ジャダは 4 歳である。

Family Gathering の機会は 3 回あった。第 1 は 12 月 24 日のクリスマスイブの夕食の集まりである。クリスマスイブの晩餐が行われたのは X 家のヴィッラであった。食事を作っ

⁹ 母親の体調がすぐれなかったため、筆者は B 家に滞在せず市内のホテルに滞在した。

たのは X 家の妻(E 家長女の伯母)である。第 2 は 12 月 25 日のクリスマスの昼食の集まりである。晚餐が行われたのはホテルである。E 家長女の両親が 26 年前に結婚式を挙げたホテルである。父親は定年退職するまでホテルの隣にある会社に勤め、昼食は毎日このホテルで食べていた常連客で従業員とは顔見知りである。2012 年の 7 月には Y 家長男の 18 歳の誕生日パーティを開催した。クリスマスの Family Gathering は毎年ここで開催している。Z 家は子どもが 4 歳でまだ小さいことからこの集まりには参加せず 24 日と 26 日の集まりにのみ参加した。第 3 は 12 月 26 日に開催された E 家長女の母親の誕生日会である。チェントロのカジュアルなピッツェリア(pizzeria:ピッツァ専門店)に集まったのは拡張家族 5 家族、および筆者を含む友人 5 名の合計 20 名である。

表 2 調査 5 の E 家の Family Gathering

機 会	開催日	場 所	参加者数およびメンバー
クリスマス イブ	2013 年 12 月 24 日	X 家の屋敷	14 名 (E 家 3 名、X 家 2 名、Y 家 4 名、Z 家 3 名、知人 1 名、筆者)
クリスマス	2013 年 12 月 25 日	ホテル	10 名 (E 家 3 名、X 家 2 名、Y 家 4 名、筆者)
誕生日会	2013 年 12 月 26 日	ピッツェリア	20 名 (E 家 3 名、X 家 2 名、Y 家 4 名、Z 家 3 名、W 家 3 名、知人 4 名、筆者)

【調査 6】

2013 年 12 月 27 日から 2014 年 1 月 10 日までの 15 日間、トスカーナ州モンテカティーニ・テルメの F 家に滞在した。家族構成は母親と娘である。78 歳の母親はモンテカティーニ・テルメで 1 人暮らししている。45 歳の長女は V 市で暮らししている。

3. 記述

本節は食に関わる実践によって構築されていく社会関係、食に埋め込まれた主体、イタリア人にとっての郷土の意味、およびオリーブオイルの価値を記述する。

3. 1. 食実践の構造主義的理解

4 人家族の A 家は父親の両親が同じ建物に住む 2 世帯住居であるものの、普段の食事は別々に摂る。理由を尋ねると「私の家族はこの 4 人だから」と父親は答えた。毎日曜日には父親の姉家族が祖父母を訪ね、祖父母と姉家族 5 名の 7 人が揃って祖父母が住む階下で祖母が作った料理を食べることがならわしとなっている。A 家のそばに住む姉家族がこうやって日曜日ごとに訪ねてきて 3 世代で共食することによって拡張家族の社会関係が維持され強化されていると考えられる。

写真 5 拡張家族との食事の準備



2013 年 11 月 23 日筆者撮影

メルカートは今でもイタリア人にとって食品の購買先として重要な役割を果たしている。その理由の 1 つとしていわゆるワンストップショッピングが挙げられる。多くのメルカートは食品のみならず台所用品、衣料品、生活雑貨、靴やベルトなどの衣料雑貨、タオル等の生活用品など多彩な商品のベンダーが並ぶことからメルカートに行けば 1 箇所ですべてのショッピングを済ませることができる。

メルカートの 2 つ目の重要な役割として指摘したいのは友人に出くわして近況報告をしあえる社交の場としての機能である。イタリアにおいて友人と出くわしやすい場は主に 4 つあると考えられる。第 1 に朝のバール(bar:カウンターでの立ち飲み形式のカフェ)である。朝食を家で食べる代わりに通勤途中や近所のバールに立ち寄り、コーヒーとクロワッサンなどの菓子パンを食べることを習慣にしているイタリア人は多い。バールでは座って食べることもできるが、多くの場合は立ったままで済ませる。ほんの短い滞在時間ではあるが、毎日同じ時刻にやってくる人が多いことから顔なじみとなり、食べながら立ち話をして、食べ終わったらすみやかに店を出ていく。第 2 にアペリティーヴォ(aperitivo)である。イタリアの夕食はだいたい 20 時ごろから始まる場合が多いが、食事の前に町のエノテカバールに出かけて軽いアルコールを飲むアペリティーヴォと呼ばれる習慣がある。友人と待ち合わせをして出かけるが、同じようにアペリティーヴォにやってきた他の知り合いや友人と出くわすことが多い。筆者が F 家に滞在中、長女とその友人とのアペリティーヴォに 2 回同行する機会があった¹⁰。いずれのアペリティーヴォ時にもエノテカバールで数組の別の知人に会った。出会った際には挨拶を交わししばらく世間話をするのが一般的であったが、うち 1 回は父親から引き継いだビジネスで親戚から詐欺被害を受けた長女が、同じ人物から同様の詐欺被害を受けた地元宝飾店オーナーを店内で見かけ 30 分以上話し込んでいた。自宅への帰り道に長女は筆者に向かって「あなたを長時間待たせてしまったのは悪かったけど、今日はアペリティーヴォに出かけて彼に会い話をできて幸運だった。明日の税理士

¹⁰ 2013 年 12 月 30 日は長女の亡くなった兄の友人家族と、2014 年 1 月 8 日は長女の幼なじみとのアペリティーヴォであった。

との話し合いに役立つ情報を得られた」と述べていた。アペリティーヴォは情報の交換や入手の場としての機能を果たしているのである。第3にパッセジャータ(*passeggiata*:散歩)である。夕食後に町の中を歩き回るのは食後の運動のためではなく誰かと出くわし立ち話する機会となるからである¹¹。2013年11月25日にF家の長女とパッセジャータしていたとき、長女の知人に会うことはなかったが、そこかしこで知り合いと出くわして立ち話している人々を見かけた。第4にメルカートを挙げられる。11月26日にB家の長男とチエーナの中心街で週1回開かれるメルカートに出かけたところ、長男の伯父と出会った。伯父は「何かを買いに来たわけではなく散歩がてら店を見ていた」と述べていたが、甥に出会ったときに驚いたり感嘆したりしていなかったことから誰かと出くわす可能性が高いことを十分予想していたように見えた。

写真6 メルカートで伯父と出くわす



2013年11月26日筆者撮影

2014年1月9日にF家の母親と長女と共にモンテカティーニ・テルメの中心街で週1回開かれるメルカートを歩いていると、1時間ほどの滞在時間内に4組の知り合いに出会った。簡単な挨拶だけで済ませる場合もあれば5分以上立ち話する場合もある。いずれの場合もメルカートから場所をあらためてまで話し込むものではなく、あくまでもショッピングの途中で軽く立ち話するというものであった。

写真7 メルカートで知人と出くわす



2014年1月9日筆者撮影

¹¹ イタリアのパッセジャータは日本における散歩と異なる。詳しくは陣内(2010)を参照のこと。

クリスマスの1週間ほど前に滞在したC家のキッチンの皿の上には異なるタイプのクッキーが盛られていた。バニラ、ココナッツ、およびショウガのクッキーは山に住む知人が焼いてプレゼントしてくれたものである。C家の妻は抹茶、チョコレート、およびバニラの3つの味のクッキーを焼いたが「動物やクリスマスツリーの型で抜いて焼く私のクッキーを近所の子どもたちが毎年楽しみにしてくれている。プレゼントするには量が足りないからクリスマスまでにクッキーを再度焼かなければならない」と気忙しそうに述べていた。クリスマスシーズンともなればスーパーマーケットやパスティッチェリア(pasticceria:菓子専門店)などの小売店に美味しそうな菓子やケーキが並ぶが、妻にとっては既成の菓子ではなく手作りのクッキーを焼いて近所の子どもたちに配るという行為が近隣との良好な社会関係の強化に欠かすことができないようであった。

D家の母親が夕食を調理している午後7時ごろ、母親のボーイフレンドがワインボトルを持って訪ねてきた。母親と長女と15分程度世間話をしていたが、夕食を共にすることはなくワインだけ置いて帰っていった。ボーイフレンドはワインを届けることを名目にしてD家を訪ねてきた様子であった。彼が恋人とその娘との関係を強化することを試みていたとすれば、装飾品や花といった他の製品カテゴリーではなく食品を贈与することは贈り手に気兼ねなく与えさせ受け手に気軽に受け取らせることができるので最適である。

イタリアでは普段は成人した子ども達が離れて暮らしていてもクリスマスやパスクア(pasqua:復活祭)には実家に帰省し拡張家族とともに休暇を過ごす。拡張家族は大きなテーブルを囲み、クリスマスの乾杯をして賑やかに食事する。食後はプレゼント交換も行う場合が多い。アブルッツォのE家の場合は拡張家族として4家族が集まった。X夫婦が所有する邸宅で開催されたクリスマスイブの夕食会はX家の妻によってすべての料理が調理され供された。食後は4歳の女の子のためにあらかじめ各家族が用意していたプレゼントをサンタクロースが持ってくるという演出も計られた。プレゼントをもらったのは4歳児だけではなくだった。E家の長女(24歳)、Y家の長男(19歳)および長女(16歳)の若者3人は伯父や伯母からプレゼントをもらい、E家、X家、Y家、Z家の妻(母親)たちもお互いにプレゼント交換していた。クリスマスイブの夕食会は北米における感謝祭同様に(Wallendorf, et al.1991)、社会関係を維持し再編成する機能を担っている。

写真 8 Family Gathering で食卓を囲む**2013 年 12 月 24 日筆者撮影**

食品の購買がつなぐ社会関係がセーフティネットとして機能する場合もある。八木(2011)はイタリアにはインフォーマルで無償の家族支援の私的ネットワークが発達していると指摘している。無償の援助として子どもの預かり、買い物の代行、子どもの送り迎え、子どもの昼食の世話、認知症高齢者と年金を取りに行くこと、高齢者への食事の配達、寝たきり老人の世話などが挙げられている。トスカーナの F 家は普段は 78 歳の母親が 1 人暮らししている。長女が実家の母親の元に帰るのは 1 ヶ月に 1 回程度でありその滞在日数も 1 泊や 2 泊と短い。高齢の母親の安否を気遣って長女は毎日のように電話をかけているが、それでも気にかかる。F 家はパエーゼ内のパン屋に 2 日に 1 回程度の頻度でパンを配達してもらっている。長女は「ここのパンは格段に美味しいといわけではない。けれども家まで配達してもらおうと配達員は母と何らかの対話をすることになる。母の様子を見に来て安否の確認をしてもらえているのだと思ってパンを注文している」と述べていた。パンの購買および消費という食実践が母親と流通業者との関係を維持し、その関係によって長女は安心を手に入れることができている。

写真 9 セーフティネットとしてのパン配達**2013 年 12 月 31 日筆者撮影**

3.2. 食実践を通じて語られる社会関係

イタリア人と話をしたりイタリア人同士の会話を聞いたりしていると実によく食べ物の話題がのぼる。食べるのが好きだからという理由もあるだろうが、話の内容をよく聞くと多くの場合はその食品や料理に関連づけて誰かのことを話していることに気づく。宇田川(2008)が指摘するとおり、イタリア人にとって食実践とは社会関係を語るということと同義であると言えよう。

具体的にどのような社会関係が語られたのかを見ていこう。A家は農家であることから、筆者の滞在中に供された料理の食材のほとんどが父親と祖父によって育てられ収穫されたものであった。たとえば、ニワトリ、卵、野菜、ワイン、ジャム、トマトソース、サラミなどである。11月23日の昼食でパスタを食した後、母親が4種のチーズをスライスしてくれた。パルミジャーノ・レッジャーノ、ゴルゴンゾーラ、モンタージオ、およびピアヴェである。いずれも小売店で購買したものであったが、母親はチーズを食べさせるためというより、ヴィチェンツァ風モスタルダ(Mostarda Vicentina)を筆者に紹介するためにチーズを供したようであった。モスタルダは中央イタリアのエミリア=ロマーニャ州ではボッリート(Bollito:ゆで肉)に添えて食することが多いが、北イタリアのヴェローナ地方ではチーズと共に食すものであると母親は教えてくれた。モスタルダは友人に教わったレシピをもとに、自身が勤める食品加工会社のシロップ漬けチェリー(ciliegie candite:ドレンチェリー)、および夫の畑で採れた梨を祖母がシロップ漬けにしたものを使って母親が手作りする。モスタルダを通じて母親は自身と友人、夫、義母とのそれぞれの関係を語っているのである。

B家の長男は調査当時にボルゲリ村でミケーレ・サッタ氏が所有するワイナリー兼カンテナでインターンシップをしていた。2013年11月26日の昼食時にサッタ氏のワインが開栓され供された。長男はこの年の4月にヴェローナで開催されたワインの祭典ヴィニタリーでサッタ氏と出会い、自身の日本語能力をアピールして神戸のインポーターへの就職の仲介をしてもらったことや、サッタ氏はトスカーナ出身ではなくサルディーニャ出身であるが野望を持ってトスカーナに移住しワイン作りを始め成功を収めていることなどを筆者に説明した。

筆者は2013年1月にC家の妻によってウンベルト・ズィッツァ氏がカザーロ(casaro:チーズ職人)として働くパルミジャーノ・レッジャーノ工房を紹介された¹²。12月19日と20日の滞在中にC家の妻は自宅でパルミジャーノを供し、19日にはパスタを、20日にはリゾットを料理してくれたのだがそのいずれにもズィッツァ氏のパルミジャーノを使った。妻はズィッツァ氏と出会ったいきさつや仕事上のトラブルが生じたときのエピソードを筆者に教えてくれた。ズィッツァ氏のパルミジャーノを購入し食するという食実践はズィッツァ氏との関係を語るということにほかならない。

D家の母親は11月20日の夕食にエミリア=ロマーニャ州の郷土料理ボッリートを作った。エミリア=ロマーニャではボッリートにモスタルダをそえて食べる人が多いが、母親は自

¹² 調査の成果は木村(2013a)、木村(2013c)、および木村(2013d)として発表されている。

身の母親が作っていたサルサ・ヴェルデ(salsa verde:パセリやゆで卵を使ったソース)を作った。母方の祖母はリグーリア州ジェノヴァ出身であり、サルサ・ヴェルデはジェノヴァ地域の郷土レシピである。

写真 10 祖母のレシピ:サルサ・ヴェルデ



2013 年 11 月 20 日筆者撮影

身近な知人や家族が食実践の背景に存在するだけではない。地元の生産者も社会関係として語られる。筆者が 12 月 24 日に E 家に到着した時、母親と長女が筆者に菓子をクリスマスプレゼントして贈与してくれた。プレゼントーザ(presentosa)という名のその菓子はペスカーラの特産であること、中でも老舗菓子店 Caprice 社のものが最も美味しいと教えてくれた¹³。12 月 25 日の午後 8 時ごろに長女と筆者がパッセジャータをした際に、偶然 Caprice の店の前を通った。長女は菓子店が歴史的建造物であることのみならず、この店がアブルッツォの伝統菓子を生産し販売していること、ペスカーラで最も美味しい菓子を職人が作っていること、建物に記されたカンプローネがオーナーの名前であることを説明した。長女は自身のパエーゼの生産者と社会的つながりがあることを伝えようとしているようであった。

F 家の庭には直径 60 センチほどの大きな植木鉢が置かれ高さ 1 メートル半ほどのレモンの木が植えられている。12 月 31 日に隣人が熟したレモンを両手に持てるだけ持って F 家の勝手口を訪ねてきた。隣人が帰った後、長女は筆者に隣人はレモンの木を 6 鉢ほど所有しているが、自身の庭に置くスペースがないため 1 鉢を F 家に託していること、F 家に置かれたレモンの鉢ともどもすべての鉢の世話を熱心に行っていると教えてくれた。隣人が届けたレモンを魚料理に使ったりカルチョーフィの灰汁抜きに使ったりするとき、その食実践には彼との社会関係が埋め込まれている。

¹³ プレゼントーザはこの店特有の呼び方で一般的にはパッロツォ(parrozzo)として知られている。

写真 11 隣人が育てたレモン



2013 年 12 月 29 日筆者撮影

F 家では母親と長女がそろってブリジリーニ(Brigidini:小麦粉、砂糖、アニスを材料にした生地を鉄板で薄く焼いたもの)というこの地域でしか見ることがない菓子が好物である。モンテカティーニ・テルメから車で 20 分ほど行ったランポレッキオ(Lamporecchio)にある老舗菓子メーカーRinati 社は F 家の母親の兄の会社である。F 家長女が幼少のころの夏休みには Rinati 社の工場に行って生産工程を見学したりできたての菓子をもらって食べたりしていた。トッローネ(torrone:蜂蜜、砂糖、ナッツで作るヌガー菓子)やキアッキエーレ(chiacchiere:カーニバルの時期に食べられる小麦粉の揚げ菓子)も好きだが、ブリジリーニは母親も長女も食べ始めると止まらない様子である。筆者が F 家を訪ねたときには 500 グラム入りの袋が 3 つあったが、筆者が滞在中 2 人は毎日必ず食後に食し、滞在が終わる 2 日前には食べつくしていた。12 月 30 日には Rinati 社を訪ねることになった。従業員に工場ラインを説明してもらっただけでなく、2 代目社長の伯父と 3 代目の娘たちに会い 1 時間ほど話をしていて、好物の菓子にかかわる食実践によって幼いころに世話になりいまでも親しくつきあっている親戚との社会関係が語られる。

写真 12 親戚の菓子:ブリジリーニ



2013 年 12 月 28 日筆者撮影

3.3. 郷土・パエーゼ

イタリアは地方都市国家であり、自身のパエーゼに対する愛着が深いため、イタリア人は自身のパエーゼ内の郷土料理を好む(木村 2013b)。他の地域の料理と比較した上で好んでいるというより、保守的であることから知らない料理を試すことに消極的なため(La Repubblica, Nov 4, 1999)、そもそも他地域の料理を知らない場合が多い¹⁴。本調査では6つの異なるパエーゼに滞在したが、筆者が食した郷土料理を他の地域のインフォーマントは食べたことがないどころか料理名を聞いたことすらないという場合がしばしばあった。

A 家の長女の好物はペアラ(pearra:パン粉と胡椒を肉のブロードでペースト状に煮込み父親のオリーブオイルと塩を入れて煮詰めて水分を飛ばしたものである。ペアラはソアーヴェがあるヴェローナ県の郷土料理である。11月24日の昼食に祖母が固くなったパンをパン粉にするところから作りだした。長女になぜペアラが好きかと聞いたところ「理由は分からないが小さなころからずっと好きだった」と述べた。

11月25日にB家の長男と共に長男の祖母の家を訪ねた。祖母はトスカーナ州カッラーラ出身であり、カッラーラにはテストローリ(testaroli)というパスタがあつてよく食べたと述べた。テストローリは古代ローマ時代に食されていたことから最古のパスタとも呼ばれている。パスタ生地を丸い鍋で焼いてから湯がいて食べるという説明ではどういいうパスタなのかを筆者は理解できなかった。そこで11月26日の昼食に母親が実際にテストローリを作ってくれた。B家の地元チェーチナの料理ではないものの、祖母の出身地の郷土料理ということでB家の人々の好物であり皿の上に何重にも重ね山のように盛られたものを食べた。

写真 13 祖母の出身地の郷土料理: テスタローリ



2013年11月26日筆者撮影

イタリアにはクチーナ・ポーヴェラ(Cucina Povera)と呼ばれる料理のタイプがある。文字通り訳すと貧乏人の料理であるが、貴族が食していた料理(Cucina Ricca)に対して小作人が食べていた庶民料理あるいは家庭料理という意味である。映画などのメディアの情報からイタリアは拡張家族が集まりたくさんの品数の料理を賑やかに大量に食べるというイメ

¹⁴ Lupton(1996)は消費者が多様性を求め進んで新しい食べ物を試みようとする主張するが、イタリア人に関してはあてはまらないようである。

ージがある。クリスマスなどの祝祭の日にはたしかに大勢で集まりボリュームある料理品目をフルコースで食すが、普段の日常生活の中での食事はいたって質素で簡単なものを食している¹⁵。

イタリアには 500 とも 650 とも言われるほど多くのパスタの種類が存在するが、中には消えていったものもある。パルマ地方でグラッチュジャータ(*grattugiata*)と呼ばれる粒状のパスタは卵とパルミジャーノを用いることから決してクチーナ・ポーヴェラとは呼べないのであるが、パスタ生地をおろし金ですりおろす(*grattugiare*)ことから、粒が揃っておらず一見するとパンくずのような見た目が庶民臭いからか敬遠され廃れていったパスタの 1 つである。妻はこのパスタが市場から消え去っていくことを残念がっていた。パルマの C 家の夕食のプリモ(*primo*:第 1 料理)として妻が手作りして保存していたグラッチュジャータをブロード(*brodo*:肉や鳥肉を煮込んで作る出汁)で食べるシンプルな 1 品が供されたが、この地元パスタはパルマ料理をこよなく愛する夫の好物でもあった。

写真 14 パルマ地方のパスタ:グラッチュジャータ



2013 年 12 月 18 日筆者撮影

エミリア＝ロマーニャ州はエミリア地方とロマーニャ地方に分けられる。同じエミリア地方内にあるパルマ県とレッジョ・エミリア県は隣同士で国鉄の駅は 30 キロも離れておらず 20 分ほどで着くのであるが、それでも郷土料理は異なる。たとえ同じ料理であっても名称が異なる場合もある。たとえばプロシュット・ディ・パルマ(*Prosciutto di Parma*:パルマの生ハム)などと一緒に食べる小麦粉の生地を揚げたものを、パルマではトルタ・フリッタ(*torta frita*)と呼びレッジョ・エミリアではニョッコ・フリット(*gnocco fritto*)と呼ぶ。筆者がパルマの C 家の妻にニョッコ・フリットと言ったところトルタ・フリッタだとやんわりと訂正された。D 家では 12 月 20 日の夕食に母親がレッジョ・エミリアの郷土料理パッサテリ(*passatelli*)を作った。パン粉、小麦粉、卵、パルミジャーノを混ぜ、ポテトマッシュャーで成型し、ブロードで食すパスタである¹⁶。

¹⁵ たとえば、F 家の 2014 年 1 月 9 日の夕食は目玉焼きとカルチオーフィ(*carciofi*:チョウセンアザミ)とパンであった。

¹⁶ パルマに住む C 家の妻は「パッサテリはレッジョ・エミリアのパスタだと思う」と言い、

写真 15 レッジョ・エミリア地方の郷土料理:パッサテッリ



2013 年 12 月 20 日筆者撮影

アブルッツォ州のペスカーラの人々はクリスマスにカジョネッティ(caggionetti:揚げ菓子)という菓子を食べる。小麦粉の生地詰め物をして揚げた菓子である。詰め物は 2 種類ある。1 つはアブルッツォの DOC ワインに使われるブドウのモンテプルチアーノのスクルッキアータ(scrucchiata:ブドウ果汁を煮詰めたもの)が詰められる。E 家の長女はカジョネッティが好物だと述べた。クリスマスにしか食べられないという希少性もあるが、中に詰められているのがアブルッツォ特産のブドウであるからだと説明した。12 月 27 日の朝食に母親が焼いたチャンベローネというケーキとメルカートで購入したカジョネッティの 2 種類が食卓にのぼったが、長女は母親の手作りチャンベローネには手をつけずカジョネッティばかりを 5 つか 6 つ立て続けに頬張っていた。

写真 16 ペスカーラの郷土菓子:カジョネッティ(写真左下)



2013 年 12 月 27 日筆者撮影

アブルッツォにおける 12 月 25 日のクリスマスの晩餐のテーブルにのぼった料理品目はアブルッツォの郷土料理づくしであった。たとえば、プリモはポルペッティーネ(sugo con polpettine abruzzese)のスープ、ティンバッロ(timballo Abruzzese)、キタッリーナ(chitarrina all'Abruzzese)であった。クリスマス特有のメニューであることと、アブルッツォ特有のメニューであることに参加者は喜んでいた。

自身でもたまに作ることはあるが「(パルマの)グラッチュジャータの方が好き」と言っていた。

キアーナ牛はトスカーナ州で育てられる白い牛である。古代ローマ時代は神に捧げる牛として扱われ、現在はフィレンツェの名物料理ビステッカ・アッラ・フィオレンティーナ (Bistecca alla Fiorentina: フィレンツェ風 T ボーンステーキ) として使われる牛肉である。12 月 31 日の大晦日に F 家に友人らが集い、暖炉の炭でキアーナ牛のステーキを焼き食した。キアーナ牛をトスカーナ以外の地域で手に入れることはそれほど容易ではない。取り扱っている小売店が少ないためであるが、取り扱っていたとしても価格が非常に高い¹⁷。F 家の長女はキアーナ牛を食べられることを誇りに思い、友人たちもクリスマスや大晦日などの特別な日に F 家で郷土が誇るステーキにありつけることを楽しみにしている。

写真 17 トスカーナの名物料理: ビステッカ・アッラ・フィオレンティーナ



2013 年 12 月 31 日筆者撮影

3.4. オリーブオイル

6 家族とも、調理の際にはほぼすべての料理品目にオリーブオイルを使ったのみならず、食卓にはおよそ 750 ミリリットルの瓶や 500 ミリリットルのオイル挿しに入れられたオリーブオイルが置かれた。自分の皿に取り分けた料理の上からオリーブオイルをかける様子も頻繁に確認された。食べ方としてはリゾットにかける、火を通した野菜にかける、生野菜にかける、ジャガイモにかける、目玉焼きにかけるというように、あらゆる料理にかける調味料のようであった。オリーブオイルはうま味を加えるために欠かすことができない食材であった。

入手先については、6 家族すべてが何らかの形で生産者との社会関係を持っていた。具体的には 2 家族(A 家と B 家)は自園の畑で収穫したオリーブをフランドイオに持ち込み圧搾した自家製のオリーブオイルを使っている。3 家族(D 家、E 家、F 家)は知り合いの自家製オリーブオイルであった。D 家は知人の畑のオリーブオイルを譲ってもらい、E 家はオリーブオイルを作る郵便局員から直接購入し、F 家は知人の畑のオリーブオイルを直接購入している。C 家は夫婦のオイルに対する好みが異なるので、妻用オイルは生産者を訪ね直接販売

¹⁷ F 家の近所の大手量販店エッセルンガでは 1 キロ 19.99 ユーロであったが V 市でキアーナ牛を唯一扱っているマチェレリア(肉専門店)での価格は 1 キロ 30 ユーロであり(木村 2013b)、さらにエッセルンガでは対面販売で注文した重量を量り売りしてくれるが、V 市の店ではすでにカットされたものを真空パックして長期保存しているため鮮度も劣る。

で購入し、夫用オイルは大手量販店で購入する¹⁸。以上のとおり、オリーブオイルを語る時には社会関係が語られやすいといえるであろう。

産地については、6家族中2家族(C家とD家)のオリーブオイルはパエーゼ外産であり、4家族(A家、B家、E家、F家)はパエーゼ内産のオリーブオイルである。6家族の中で4家族が地元のオリーブオイルを消費していた。2家族(A家とB家)は自家製であることからいうまでもなく地元である。2家族(E家とF家)は地元の知り合いのオイルであった。パエーゼ産外のオイルを使うのはC家とD家である。C家はエミリア＝ロマーニャ州の隣の州リグーリアのオイルを購入し、D家はバジリカタ州に所有する別荘にある畑のオイル、あるいはボーイフレンドの実家の畑のオイルである。

農家のA家は畑で収穫したオリーブを11月23日にフランドイオに持ち込み、およそ4時間かけてオリーブオイルを手に入れた。親戚や友人に分け与えるが、ほとんどは翌年の収穫までに自家消費する。その日の搾りたてのオイルをさっそく夕食時にブルスケッタ(bruschetta)と呼ばれるパンにかけて味わった。家族全員が美味しいと口々に述べ、父親も安堵と喜びの表情を見せていた。

写真 18 当日絞った自家製オリーブオイル



2013年11月23日筆者撮影

7年前にB家の父親が山の中の家を購入して家族で引越ししてからというもの、毎年10月中旬ごろから1ヵ月間は敷地内の約500本のオリーブの木からオリーブを手摘みで収穫する忙しい時期である。収穫時期には父親、長男、次男の家族メンバーのみならず、親戚や友人たちも手伝いにきて協力し合いながらオリーブを集める。集めたオリーブは地元のフランドイオに持ち込み圧搾し自家製のオリーブオイルを手に入れる。父親はオイルを友人や知人に1リットル7ユーロで販売する。収入は長男と次男の大学の授業料に充てられていたと長男は説明した。B家にとってオリーブオイルは友人や知人と収穫を通じて社会関係を強化する手段となり、また生活費の糧となっている。

¹⁸ C家は夫と妻がオリーブオイルに対する好み異なるため2種類のオイルを購入している。妻が好むのはリグーリア州のラツォーラ種でルッキ社から直接購入している。夫が好むのはリグーリア州のメラノ社のもので大手量販店で購入している。いずれにしてもC家の夫婦はオリーブオイルの味そのものに対する好みによって産地と生産者を選んでいる。

写真 19 父親が所有する畑のオリーブ収穫



2013 年 11 月 26 日筆者撮影

D 家の母親は長女が小学生の時に父親と離婚したが、いまでも母娘は父親と良好な関係を築けているという。筆者が母親に美味しいオリーブオイルが好きであることを伝えると、母親は数人の知り合いに電話をかけてオリーブオイルがあるかと尋ねまわってくれた。母親のボーイフレンドは出身地のカンパーニャ州にオリーブの畑を持っているがあいにく 2013 年に収穫したオリーブのオイルはまだ手元に届いていないとのことであった。一家がバジリカタ州で所有していた家の畑で採れたオリーブオイルを離婚した父親が所有していることが分かったので、12 月 21 日に長女と共に父親の家に受け取りに行った。父親は再婚相手の故郷でクリスマス休暇を過ごすために不在であったが台所にはメモと共にオリーブオイルが置かれていた。イタリアでは何人かの知人に連絡すれば、ほどなく本人あるいはその知人の自家製オリーブオイルが手に入るのである。

写真 20 父親の知り合いの畑のオリーブオイル



2013 年 12 月 21 日筆者撮影

E 家の母親はオリーブオイルを郵便局の配達員から購入している。E 家地区に手紙を配達する郵便局員はオリーブの畑を所有しオリーブオイルを個人的に販売しているのである。母親が彼からオリーブオイルを購入する理由は 3 つある。第 1 に自身のパエーゼで収穫されたオリーブで作られたオイルであるから、第 2 に知り合いから購入するオリーブオイル

の品質はスーパーで購入するものよりも信頼できるから、第 3 に生産者から直接購買するので価格が安いからである。

写真 21 E 家に郵便配達する局員のオリーブオイル



出所:2013 年 12 月 26 日筆者撮影

2014 年 1 月 3 日の夕方、F 家が以前住んでいた家の隣人が雨の中を搾りたてのオリーブオイルを持って訪ねてきた。母親が 30 リットル(5 リットル缶 6 本)を注文したのを配達しにきたのである。彼には本業があるが畑にオリーブを所有しフランドイオでオリーブオイルを圧搾している。F 家は 2012 年から彼のオリーブオイルを購入するようになった。母親と長女は元隣人と 10 分ほど立ち話をして近況報告をしあっていた。

長女にオリーブオイルにはどういう意味があるかと尋ねたところ次のとおり説明した。一般的にはオリーブオイルはうま味(sapores)であり調味料であると述べた。味を良くするものであり、品質のよいオイルをパスタやパンやサラダにかけることによってしっかりした味がつき料理をよりよいものにしてくれる。彼女は「オリーブオイルのない料理なんて想像できない」「オリーブオイルを使わない料理はイタリア料理ではない」と断言した。「マヨネーズやソースでは料理を食べられない」とも言う。イタリアでオリーブオイルを食すことは習慣であり伝統なのである¹⁹。

地元の特定の相手から買うパエーゼ内産のオリーブオイルの意味についても尋ねた。F 家の長女によると第 1 に知り合いから購入するのはそれがどこからきているかがわかるため安全だからである。第 2 に地元産のオリーブオイルに舌が慣れているからである。イタリア人は慣れ親しんだ味を好むと言われるが、オリーブオイルについても同様であった。第 3 に他のオリーブオイルへの興味の低さである。「知り合いから購入することができるのにな

¹⁹ 長女は実家から V 市に戻る際、元隣人の 5 リットル缶入りのオリーブオイルを 1 缶持って帰った。

ぜわざわざパエーゼ外の他の地域産オリーブオイルを買う必要があるのか」と述べた²⁰。

写真 22 元隣人のオリーブオイルを本人に配達してもらう



2014 年 1 月 3 日筆者撮影

オリーブオイルの価値

筆者がインフォーマントにオリーブオイルとはどういうものなのかと尋ねたところ栄養面に関する回答は皆無であった。身体によいから食しているわけではないようである。神話や宗教的なストーリーや歴史について語られることもなかった。

産地によって風味が違うので、その地方の料理にはその地方のオリーブオイルを使うのが望ましいと言われるが(吉川 2011)、料理に合うからというよりも、知り合いから購入するのが安全で安心できるからのようであった。品質にこだわっているのであるが、そのこだわりは品質が保証された地理的表示(Geographical Indications)の DOP(Denominazione di Origine Protetta:保護指定原産地表示)や IGP(Indicazione Geografica Protetta:保護指定地域表示)のオリーブオイルを購入するという食実践には結びつかない。彼らにとっては「△△△さんのオイル」あるいは「パエーゼ産のオイル」であることが品質の保証となっている²¹。

イタリア人はなぜこれほど頻繁に大量のオリーブオイルを消費するのであろうか。本調査を通じてイタリア人が食実践によって 1)社会関係を維持・強化し、2)社会関係そのものを語り、3)パエーゼ内の料理を好む特性が明らかになったが、オリーブオイルはこれら 3 つの食実践の特性を実現させることから積極的に消費されているのではないだろうか。

第 1 に、自家製オイルを贈与したり販売したりすることで(A 家、B 家)社会関係を構築で

²⁰ F 家は 2011 年収穫分までは母親の出身地シエーナの旧友からオリーブオイルを購入していた。旧友はオイルの配達を名目に母親に会いにモンテカティーニまで来ることを楽しみにしていたが(木村 2013b)、高齢によって運転を嫌がるようになったので購入することができなくなった。元隣人からオリーブオイルを買うようになったのは 2012 年収穫分からである。

²¹ オリーブオイルの国際フェアがフリウリ＝ヴェネチア＝ジュリア州のトリエステで毎年開催されている。2014 年は 3 月 7 日から 3 月 10 日まで開催されるが、国外からの来場者向けのフェアだと言えるであろう。イタリア人は購買行動と消費行動において DOP と IGP を意識しているようには見えないことから、地理的表示産品は輸出拡大を目的とした品質保証の 1 つの指標になっていると思われる。

きるし、知人から贈与されたり生産者から直接購入することでも(C家、D家、E家、F家)社会関係を維持できるからである。第2に、オリーブオイルによって社会関係を語ることが容易だからである。農家ではないがオリーブの木を所有し秋になれば家族や友人たちと収穫しフランドイオに持ち込んで自家製のオリーブオイルを手に入れる人は多い。たとえ自分で畑を持っていなくてもパエーゼ内でそういった人を比較的容易に見つけることができる。第3に、イタリア人は食に対して保守的であることからパエーゼ内の食品や料理を好む傾向が非常に強いが、オリーブオイルは入手が比較的容易で自身のパエーゼを象徴する農産加工品だからである。

図2 オリーブオイルの価値



出所:調査を元に筆者作成

本調査で明らかにされた食実践は表 3 のとおりまとめることができる。

表 3 食実践のまとめ

	手段としての食実践 (構造主義的理解)	食実践の中の 社会関係	地元・パエーゼの 料理	オリーブオイルの 生産者と入手方法
A 家	拡張家族の絆(日曜 日の昼食)、 フアントイオ	夫・義母・友人(モス タルダ)	ペアラ	自家製(専業農家) ²²
B 家	社交(メルカート)、 フアントイオ	就職の世話人(ワイ ン)	テストローリ	自家製 ²³
C 家	近所づきあい(クリ スマスクッキー)	農産加工品生産者 (パルミジャーノ)	グラッチュジャー タ	生産者から直接購入、 および小売店で購入
D 家	訪問の口実(ワイン)	祖母(サルサ・ヴェル デのレシピ)	パッサテッリ	自家製(一家がバジリ カタ州で所有する畑の オイル、および母親の ボーイフレンドが出身 地で所有するオリーブ 畑のオイル)
E 家	拡張家族の絆 (Family Gathering)	地元の老舗菓子店 (プレゼントーザ)	カジョネッティ、 ポルペッティナーネ	生産者から直接購入
F 家	社交(メルカート)、 社交(アペリティー ヴォ)、 セーフティネット (パン配達)	隣人(レモン)、 親戚(ブリジリーニ)	ビステッカ・アッ ラ・フィオレンテ イーナ、 ブリジリーニ	元隣人のオイルを直接 購入

出所: 調査を元に筆者作成

4. まとめ

4.1. 発見物

本資料の発見物は以下のとおりである。第 1 に、イタリア人が形成する社会関係は郷土と密接に関連していることが明らかになった。各コムーネ(自治体)の人口はモンテフォルテ・ダンポーネ 7,900 人(A 家)、チューチナ 26,000 人(B 家)、パルマ 18 万人(C 家)、レッジョ・エミリア 16 万人(D 家)、ペスカーラ 12 万人(E 家)、モンテカティーニ・テルメ 2 万人(F 家)である。2013 年 11 月 26 日に B 家の長男とチューチナのチェントロでパッセジャ

²² 自家消費のみならず親戚や知人に分け与えている。

²³ 自家消費のみならず親戚や知人に 1 リットル 7 ユーロで販売している。

一タしていたところ、そこかしこで知り合いに出会って立ち話をした。たとえば、高校時代の教諭、幼なじみの母親、父親の知人である。歩いていると知り合いに偶然出会うことができるのは小さい町の特徴であり、誰もがお互いを知っていることはいいことだと長男は筆者に述べた。なぜならば小さい町には温かい雰囲気があり町の人々が家族みたいだし、ニュースはすぐに伝わるし、誰かが問題を抱えていたら知り合いの中から適切な人を見つけてすみやかに解決できるからである。ローマやミラノのような大都市ではこうはいかず、人々は自分のために生きていてわがままだし自分以外のことに興味を持っていないから好ましくないと考えていた²⁴。

第 2 に、イタリア人にとって食に値するものとは生産から食卓まで様々な段階において具体的な社会関係が積み重ねられてきたものであると指摘されているが(宇田川 2008)、農産物と農産加工品の流通段階が短いこと、およびイタリア人は流通経路の特性を把握し適切な使い分けをしていることから各段階における生産者や流通関連主体との社会関係を形成しやすいことが明らかになった。イタリアでは今日でも食の生産、加工、流通、調理、食事などは大規模で匿名的な市場に依存しているわけではなく、身近で具体的な社会関係のなかで展開されている部分が小さくないと言われる(宇田川 2008)。本調査でも生産者を直接知っているインフォーマントは多かった。食品の購買先としてメルカートを利用するインフォーマントも多かったが、F 家の母親と長女のようにメルカート、大手量販店、および生産者による配達のそれぞれの機能を理解しうまく使い分けている場合が多い。メルカートは生産者の顔が見えることから品質を信頼できるし、知り合いと出会える社交の場にもなっている。大手量販店はメルカートが開かれない日に行き主に牛乳や乾燥パスタなどを購入するが、肉やチーズなどは対面販売によって販売員との対話から商品情報を得て購入する。パンの自宅までの配達はセーフティネットとして利用されている。

第 3 に、イタリア人は商品の品質を客観的指標からではなく主観的意味づけによって判断し評価する傾向がある。農産物や農産加工品の品質の指標の 1 つに地理的表示 (Geographical Indications)がある。地理的表示は「ある商品について、その確立した品質、社会的評価その他の特性が当該商品の地理的原産地に主として帰せられる場合において、当該商品が加盟国の領域または領域内の地域もしくは地方を原産地とすることを特定する表示」と定義される²⁵。地理的表示保護產品には DOP、IGP、および STG(Specialità Tradizionali Garantite:伝統的特産品保証)がある²⁶。各地理的表示保護產品の品質保証協会

²⁴ パエーゼと密接に関連する社会関係を息苦しく感じているインフォーマントもいた。A 家の長女は人口が 7,900 人のコムーネの閉じられた社会を嫌い、住まいは実家であるが中学校を卒業後は村の外の高校に通い、現在も V 市の大学に通学している。

²⁵ TRIPS 協定第 22 条第 1 項より。TRIPS 協定とは Agreement on Trade-Related Aspect of Intellectual Property Right の略で知的所有権の貿易関連の側面に関する協定である。

²⁶ STG は地理的原産地に関わらず組成や生産方法の伝統的な性質を重視したもの。イタリアではピッツァ・ナポリターナ(Pizza Napoletana:ナポリのピッツァ)とモッツアレラ(Mozzarella:モッツアレラ)の 2 つが登録されている。STG ではないものの、各州は Ptdotti Tradizionali(伝統的製品)として農産物および農産加工品のリストを作成している。たとえば、ヴェネト州のサ

が積極的にプロモーションを展開しているにもかかわらず、消費者調査では DOP を認知しているイタリア人は 36% にすぎない(European Commissions 2012)。メルカートに行くときと農水産物を説明するタグに「ノストラノ(*nostrano*)」と記されている場合が多い。ノストラノとは「故郷の、郷土の、地元特産の、自家製の」という意味であり、主観的ではあるが消費者にとっては品質を保証する 1 つの指標となっている。DOP 認知率 36% という数字は、品質保証協会のプロモーションが成功していないことを表しているのではなく、イタリア人消費者がより主観的な属性によって食品の品質を判断していることを表していると思われる。

4.2. 今後の課題

本研究には方法論的課題が残されている。定性的方法論の中でも人類学的な参与観察手法を用いたが、本資料の調査対象者には偏りがあったことを認めなければならず、妥当性を高める必要がある。第 1 に、主な調査対象者は子どもがすでに成人した世代の消費者であった。幼い子どもを持つ 30 代から 40 代が両親となる家族は同じ食実践をしているわけではないであろう(木村 2012)。第 2 に、地域差を考慮する必要がある。6 つのパエーゼを調査対象としたが、ロンバルディア州ミラノやラツィオ州ローマなどの大都市に住む消費者が農産物や農産加工品の生産者と直接社会関係を結ぶのは難しいと考えられる。第 3 に、郷土に対して強い愛着を持たない消費者もいる。2014 年 1 月 20 日に V 市において補足的に実施したインタビュー調査のインフォーマントは、母親がフリウリ＝ヴェネチア＝ジュリア州出身で父親がナポリ出身であり、家族が暮らしていたのはローマであったことから「私がどこのパエーゼの出身かと聞かれたら答えられない」と述べ、いずれかの町に対してことさら強い愛着を持っているわけではなかった。第 4 に、消費者の関与の違いを考慮していく必要がある。一般的にイタリア人は食に対して保守的であると言われるが、なかには新しい料理を好み、積極的に創造料理や他地域の料理を調理し食す人たちもいる。たとえば 2014 年 1 月 2 日に F 家の知人宅の夕食に招かれた。調理したのは知人の夫であったが、「伝統料理ではなく革新的な料理を作るのが好き」と語り、テレビの料理番組で見たナポリ人が作る創作料理を供した。補足的に実施したインタビュー調査のインフォーマントも「インターネットで検索して作ったことがない料理を作るのが好き」と述べていた。

調査対象のコンテクストにも偏りがあった。E 家でクリスマスを、F 家で大晦日と新年という祝祭を過ごしたのみならず、6 家族中 4 家族(B 家、D 家、E 家、F 家)は普段は子どもたちが実家から離れた町で暮らしていることから、調査対象は故郷への里帰りという非日常のコンテクストであった。故郷に戻れば積極的に郷土料理を食べたり旧友との親交を深めたりする機会を作るであろう。日常の生活に戻った際の食実践がどのようなものなのか

イト掲載されているリストは次のとおりである。

http://www.regione.veneto.it/c/document_library/get_file?uuid=673fec57-42e0-473e-b334-a5072d566667&groupId=10701

を見ていく必要がある。

調査では内部者としてのインフォーマントと外部者としての調査者とのインタラクションが発生している。各家族のうちいずれか1名(A 家長女、B 家長男、C 家妻、D 家長女、F 家長女、F 家長女)は調査前からすでに調査者との社会関係が形成されていたことから、内部者と外部者との社会関係が調査中のインフォーマントの食実践に影響を及ぼした可能性がある。たとえば、パエーゼ外からのゲストとして筆者がいたため郷土料理を積極的に調理したのかもしれない。今後の研究では本資料の調査結果の妥当性を高めていくことで一般化をめざしていく。

本研究は科学研究費補助金基盤研究(B)課題番号 23402040 の研究成果の一部である。

【参考文献】

European Commissions. (2012) “Europeans’ Attitudes Towards Food Security, Food Quality and the Countryside,” Special Eurobarometer 389.
http://ec.europa.eu/agriculture/survey/2012/389_en.pdf

二ツ山達朗(2011)「チュニジア南東部のオリーブ生業とその意味」『イスラーム世界研究』第4巻1-2号, 638-642.

陣内秀信(2010)『イタリアの街角から:スローシティを歩く』弦書房。

木村純子(2012)「家族消費論: アイデンティティ形成と消費者行動に関する序論的考察 (1)」『経営志林』第49巻第3号, 105-114.

木村純子(2013a)「酪農加工品の価値創造:パルミジャーノ・レッジャーノチーズの事例」『経営志林』第50巻第1号, 65-82.

木村純子(2013b)「イタリアにおける食の消費価値」『経営志林』第50巻2号, 35-49.

木村純子(2013c)「食育のための連携体制の構築:パルミジャーノ・レッジャーノチーズの事例」『経営志林』第50巻第2号, 71-92.

木村純子(2013d)「テリトリオ農産品の構成要素:イタリアの食育活動における言説を手がかりに」『ワーキングペーパー』no.148, 法政大学イノベーション・マネジメント研究センター。

Lupton, Deborah. (1996) *Food, the Body and the Self*. London: Sage Publications. (無藤隆&佐藤恵理子訳(1999)『食べることの社会学:食・身体・自己』新曜社.)

西村暢夫(2006)『イタリアの食文化の起源と流れ』文流.

延岡健太郎(2008)「価値づくりの技術経営:意味的価値の創造とマネジメント」『IIR ワーキングペーパー』一橋大学イノベーション研究センター。

延岡健太郎(2011)『価値づくり経営の論理』日本経済新聞社.

ランベッリ・ファビオ(1997)『イタリア的思考方:日本人のためのイタリア入門』筑摩書房.

宇田川妙子 (1992)「“スパゲッティ” とイタリア:「食」に関する人類学的考察の試み」『国際関係学部紀要』 第 9 巻, 43-59.

宇田川妙子(2006)「アイデンティティ概念の再構築の試み:イタリア人アイデンティティという事例とともに」『国立民族学博物館研究報告』 30(4), 455-492.

宇田川妙子(2008)「イタリアの食をめぐるいくつかの考察:イタリアの食の人類学序説として」『国立民族学博物館研究報告』 33(1),1-38.

Wallendorf, Melanie. & Arnould, Eric. (1991) “We Gather Together: Consumption Rituals of Thanksgiving Day,” *Journal of Consumer Research*, 18, 13-31.

Willet, W. C., Sacks, F., Trichopoulou, A., Drescher, G., Ferro-Luzzi, A., Helsing, E. & Trichopoulos, D. (1995) “Mediterranean Diet Pyramid: A Cultural Model for Healthy Eating,” *American Journal of Clinical Nutrition*, 61(6) 1402S-1406S.

八木宏美(2011)『しがらみ社会の人間力:現代イタリアからの提言』新曜社.

吉川敏明(2010)『ホントは知らないイタリア料理の常識・非常識』柴田書店.

吉川敏明(2011)『新版イタリア料理教本』柴田書店.

新聞記事

“Otto Italiani su DieciSchiavi delle Proprie Abitudini,” *La Repubblica*, Nov 4, 1999.



本ワーキングペーパーの掲載内容については、著編者が責任を負うものとします。

法政大学イノベーション・マネジメント研究センター
The Research Institute for Innovation Management, HOSEI UNIVERSITY

〒102-8160 東京都千代田区富士見 2-17-1
TEL: 03(3264)9420 FAX: 03(3264)4690
URL: <http://www.hosei.ac.jp/fujimi/riim/>
E-mail: cbir@adm.hosei.ac.jp

(非売品)

禁無断転載